

Je moet nieuwe werkelijkheid in food ondergaan

Trends |

NIEUWVEEN - De grenzen tussen foodkanalen vervagen, ofwel 'blurren'. Om de effecten van een nieuwe food-werkelijkheid echt te laten landen in je brein, moet je meer doen dan alleen lezen of kijken. Je moet leren, analyseren, uitleg krijgen op plekken waar die nieuwe werkelijkheid al zichtbaar is.

Jan-Willem Grievink, New Food Concepts: "De Verenigde Staten is een samenleving die, net als wij, Angelsaksisch is ingericht. Daar zien we al veel meer 'concepten' die zichzelf als multifunctionele foodaanbieders aan de consument presenteren. Juist om die reden heb ik met Anique Grievink in New York het New Food Concepts opleidingsprogramma opgezet om Nederlandse foodmanagers uit foodretail en foodservice in een intensief weekprogramma voor te bereiden op een nieuwe werkelijkheid." Meer info: www.newfoodconcepts.nl.

Artikelenreeks

In drie afzonderlijke artikelen (juni, juli, augustus) geven we de hoofdlijnen van blurring:

1. Welke krachten gaan 'blurring' versterken? (verschenen in juni)
2. Hoe kun je als ondernemer of formule inspelen op kanaalvervaging? (juli)
3. Wat betekent blurring straks voor de Nederlandse markt en de foodketen? (dit artikel)



Retailers hebben, totaal anders dan restaurants, typische kenmerken en kernkwaliteiten. Foodservicebedrijven zullen die kwaliteiten moeten adopteren. Maar omgekeerd geldt hetzelfde. In bovenstaand schema staan die verschillende kernkwaliteiten. Het grote verschil is dat retailers denken in termen van 'klanten' en restaurants denken in termen van 'gasten'.

GfK college



De deelnemers aan de eerste Masterclass New Food Concepts kregen in New York diverse colleges over toekomstige veranderingen in de foodsector. Bill Romania van GfK USA vertelde hoe massaal de consument al aan het veranderen is. Jan Korevaar en Edwin Wit van Hoogvliet, Stan Quinten van Meat Friends, George Schoof van Douwe Egberts en Ronald Loendersloot van HMS Host (en vele anderen) luisterden geboeid naar zijn betoog.

Deel 3 van serie over veranderingen in foodretail en out-of-home

Blurring dwingt Nederlandse foodketen tot keuzes

EDE - De Nederlandse markt van eten en drinken verkopen aan consumenten is nog klassiek georganiseerd. Voor thuis eten ga je naar de super, voor eten buiten de deur ga je naar een van de honderden outlets. Maar aan die logica heeft de consument geen enkele boodschap meer.

Achtergrond | door Jan-Willem Grievink

Supermarkten en horecabedrijven denken ongeveer als volgt. "Voor thuis eten ga je naar de supermarkt of de speciaalzaak; en wil je buiten de deur iets eten, dan zijn er honderden verschillende varianten horeca-outlets. Op elkaars terrein komen leidt alleen maar tot ongelukken. Schoenmaker blijf bij je leest!" Maar omdat de consument aan die logica geen enkele boodschap heeft, beginnen zowel retailers als horecabedrijven te beseffen dat ze moeten gaan veranderen. De consumentenbehoefte komt centraal te staan.

Nederland

Dat is intussen in de Verenigde Staten volop bezig en het fenomeen 'blurring' gaat ook de Nederlandse foodsector beïnvloeden. Kanaalgrenzen, die ooit door verdienmodellen, wetgeving of ambacht zijn ontstaan, verdwijnen. De meeste spelers uit de Nederlandse foodketen zijn echter nog helemaal niet klaar voor die forse verandering. Met name voor leveranciers is het lastig. Een van de problemen voor de Jumbo Foodmarkt was dat potentiële leveranciers nog helemaal in de ouderwetse kanaal-businessconcepten dachten. Jumbo was in hun ogen een retailer en ze werden met

retailoplossingen bestookt, terwijl de Jumbo Foodmarkt nu juist geen gewone retailer wilde zijn. Ralph Bertrand, een van de geestelijk vaders achter de Jumbo Foodmarkt, was dan ook blij met het ontwaken van de belangstelling voor de effecten van blurring. Hij heeft als gastdocent meegewerkt aan de eerste New Food Concepts-opleiding in New York.

Wat verandert er in de keten?

In de VS gaat nu al ruwweg 5 procent van de totale foodomzet via 'blurring' concepten. En het is vooral de nieuwe generatie die de smartphone als een extra selectie-instrument gebruikt. Ze kopen hun eten en drinken overal waar ze op dat moment zijn of zich willen laten vinden. Dat is dan ook de generatie die als eerste de grote supermarkten als Walmart links laat liggen. Dat betekent dat kleinere concepten met kleinere locaties opens weer levenskansen krijgen.

Nieuwe indeling

In feite moeten we loskomen van de klassieke kanaalindeling. We gaan dwars door alle kanalen heen een soort driedeling zien die binnen elk kanaal zijn eigen invulling kan krijgen:



Boerderijwinkels winnen in Nederland terrein. Boeren en tuinders gaan meer rechtstreeks aan consumenten verkopen.

- a. Een discountachtig segment dat vooral met lage prijzen en standaardisatie een zo goedkoop mogelijke oplossing aanbiedt aan de consument.
- b. Een maaltijdgemakoplossing voor thuis, onderweg of op locatie buiten de deur.

- c. Een compleet full-service aanbod voor de consument thuis of voor de gast die zich buiten de deur wil laten verwennen.

Blurring in combinatie met de smartphone gaat dit proces versnellen. Want wil je als onderneming of formule een hogere prijs kunnen vragen, dan zul je ook 'meer'

moeten bieden aan de consument die jouw aanbod en jouw service digitaal op zijn waarde gaat toetsen. Met behulp van de smartphone bepaalt hij of jouw aanbod relevant voor hem is.

Wat gaat nog meer opvallen?

- Boerderijwinkels winnen terrein. Boeren en tuinders gaan meer recht-

Reacties op Masterclass New Food Concepts

"Foodretailers en foodservice vullen de vraag in van de klant, de leverancier aan foodretail en foodservice moet dan meedenken. Met elkaar kijken naar ontwikkelingen, met elkaar bespreken wat er mogelijk bij onze klant past. Met elkaar producten proeven, met elkaar kijken naar productpresentatie, met elkaar kijken naar verpakkingen, met elkaar leren, open your eyes! De eerste opleiding heeft ons talloze inzichten en wetmatigheden opgeleverd die toepasbaar zijn voor Nederlandse concepten", aldus Stan Quinten, algemeen directeur Meat Friends en een van de deelnemers van de eerste Masterclass New Food Concepts. Ronald Loendersloot, sr. director Operations HMS Host: "Een veelzijdige Masterclass in Retail en F&B onder leiding van een kundige lokale en internationale organisatie in de meest aansprekende stad ter wereld." George Schoof, commercieel directeur Douwe Egberts Coffee Care: "De Masterclass heeft ons inzichten gegeven in trends en, veel belangrijker, deze tastbaar gemaakt!" Jan Korevaar, directeur Hoogvliet: "Voor mij was het een inspirerende opleiding over mogelijke trends in retail en horeca, waarbij er een goed evenwicht is in theorie, ontwikkelingen en vooral dit ook zien in de praktijk. Veel inspiratie opgedaan voor retail in de komende jaren!"

streeks aan consumenten verkopen.

- Er komen ook 'foodkoopclubs' die per wijk of per doelgroep bepaalde producten samen gaan inkopen.
- Binnen de speciaalzaken zullen meer eetwinkels ontstaan. Concepten die met een bepaald specialisme kant-en-klare gerechten presenteren.
- Er komen superspecialzaken die consumenten door heel Nederland gaan voorzien van unieke luxe producten waar een verhaal aan vast zit.
- Supermarkten komen met kleinere gemakswinkels rond kant-en-klare maaltijden en versproducten. Aanvullende assortimenten worden via een webshopmethode aangeboden.
- Gewone supermarkten worden steeds

meer 'new-service' aanbieders waar de consument ook zelf voorbereide producten kan selecteren en zonodig ter plekke consumeren.

- De gemakshoreca gaat zich segmenteren en zal zich vaker bemoeien met thuisconsumptie, thuisbezorging e.d.
- Binnen catering gaan we zien dat naast gesubsidieerde bedrijfs catering, meer commerciële catering ontstaat, eventueel met thuisbezorgen van maaltijden.
- In het segment klassieke horeca zullen we naast premium dining en casual dining vaker discount dining gaan zien. Alle drie gaan ze consumenten ook buiten de eigen locatie bedienen.
- En... consumenten vertellen hun netwerk wat ze ervan vonden!

Advertorial

ABO: voor broodsnijmachines én sluitclips

LEEK - ABO ontwerpt en produceert broodsnijmachines in eigen beheer, met een gedreven team dat echt het verschil maakt. Onlangs ontwikkelden zij de AboMatic4, de 'beste broodsnijmachine ooit', aldus vakspecialisten.

Kwik Lok-sluiters

Broodsnijmachines en sluitapparaten horen eigenlijk bij elkaar. "Onze klanten vroegen er vaak om, maar wij konden ons niet vinden in die plakbandapparaten. Ook andere type sluitapparaten vonden wij niet betrouwbaar", stelt Freek Herman. Uiteindelijk heeft ABO

gekozen voor de Kwik Lok-sluiters uit de VS. De hoge klanttevredenheid over het gemakkelijk openen en weer sluiten van de plastic zakken resulteert in een grote vraag naar deze sluiters. "De 086 Kwik Lok-sluiters is een echte toegevoegde waarde. Vanwege onze technische kennis en regelmatige bezoeken aan de filialen voor het messen wisselen bij de broodsnijmachine, is de service en nalevering van de sluitclips prima in te passen", besluit Freek Herman.

De afzet van deze machine groeit gestaag, zowel in Nederland als in België. De AboMatic4 is sinds kort ook verkrijgbaar via technologische dienstverlener Bizerba. "Wij zijn erg blij met deze samenwerking", zegt eigenaar Freek Herman van ABO. "Bizerba is een gevestigde naam die een zeer stabiele marktpositie heeft." Voor Bizerba waren de kwaliteit en producteigenschappen van de broodsnijmachine doorslaggevend. "De producten van ABO sluiten helemaal aan op de productenlijst van Bizerba. We kunnen de retail nu een volledig snijpakket bieden met betrekking tot service en gekwalificeerd onderhoud", aldus Filip de Rover van Bizerba Benelux.



Meer info: ABO broodsnijmachines (0594) 51 41 44 / freek@abobroodsnijmachines.nl www.abobroodsnijmachines.nl

Egg sandwich corner



Ook speciaalzaken moeten minder basisproducten verkopen, maar zich tegelijkertijd afvragen wat de consument er eigenlijk mee wil. Bijvoorbeeld brood voor een omelet? Dan wellicht kant-en-klare aanbieders in een aparte corner van je bakkerij waar de consument snel even langs kan lopen.

Google



Een van de onderdelen van de opleiding was een bezoek aan de foodafdelingen van Google en een gastcollege van Michiel Bakker, eindverantwoordelijk voor deze afdelingen bij Google. Ronald Loendersloot van HMS Host (links) in gesprek met Michiel Bakker.

Gegrild vlees in toonbank



Er komt ruimte voor maaltijdwinkels. Ook kleinere outlets waar consumenten onderdelen van hun maaltijd kant-en-klare kunnen kopen (en soms ook consumeren). Gegrild vlees met toebehoren in allerlei variaties. De vraag is: welke leverancier maakt dit mogelijk?